BAB 1

PENGENALAN

1.1 Pendahuluan dan Latar Belakang Kajian

Bahasa merupakan salah sejenis alat komunikasi yang boleh digunakan oleh pihak penutur atau penulis untuk menyampaikan mesej kepada pihak pendengar atau pembaca. Sejak perkembangan zaman dan teknologi, kebanyakan pengguna bahasa bukan sahaja menghantar mesej atau maklumat secara lisan, malah kita juga menyebarkan berita atau mengiklankan sesuatu melalui media massa bercetak atau elektronik dengan bantuan bahasa dan tulisan. Salah satu kaedah yang digunakan oleh penjual atau pengeluar untuk menghantar mesej komersial kepada golongan pengguna adalah melalui iklan perniagaan. Justeru, boleh dikatakan bahawa pengiklanan merupakan salah satu cara berkomunikasi yang tidak bersemuka tetapi berkesan.

Secara umumnya bahasa iklan terbahagi kepada bahasa iklan bertulis dan bahasa iklan yang disampaikan secara lisan. Iklan bertulis merupakan iklan yang diterbitkan dalam media massa bercetak seperti akhbar, majalah, poster, surat pekeliling dan risalah. Selain itu, iklan yang dipaparkan atas dinding bangunan, badan kenderaan serta papan besar yang adanya tulisan, gambar dan hiasan lampu juga dikategorikan sebagai iklan bertulis. Iklan yang bercorak lisan pula adalah disampaikan kepada pihak pendengar atau pengguna melalui rancangan televisyen dan stesen radio dalam bentuk muzik, lagu pendek dan suara manusia.

Dari segi peranan dan fungsi, iklan terbahagi kepada tiga jenis, iaitu: (1) iklan perniagaan; (2) iklan hiburan dan budaya; (3) iklan kemasyarakatan. Iklan perniagaan merupakan cara yang digunakan oleh pengeluar untuk memperkenalkan kandungan, fungsi serta cara menggunakan sesuatu produk perniagaan kepada golongan pembaca iklan dan pengguna. Dengan kata lain, pengiklanan merupakan satu cara komunikasi langsung di antara sumber maklumat (pengeluar dan pengiklan) dengan penerima maklumat (golongan pengguna) (Wang, 1997). Didapati bahawa kebanyakan iklan yang diterbitkan dalam surat khabar bahasa Cina di Malaysia merupakan iklan perniagaan.

Dari segi pemasaran, sistem ekonomi pasaran bebas yang terbuka tidak mungkin berjalan dengan lancar tanpa sektor pengiklanan. Dengan kata lain, iklan perniagaan berfungsi untuk mempercepatkan perkembangan ekonomi dan pasaran sesebuah negara (Wang, 1997). Matlamat sebenar pengiklanan dalam pemasaran adalah untuk menjual produk perniagaan dan mempromosikan perkhidmatan perniagaan masing-masing kepada golongan pengguna agar mendatangkan keuntungan kepada pihak penjual atau pengeluar (Asmah, 1984). Demi mencapai tujuan ini, para pengiklan menggunakan bahasa, tulisan, gambar, tayangan, suara atau muzik untuk mempromosikan barangan perniagaan masing-masing di samping menarik perhatian dan minat golongan pengguna untuk melanggan barangan perniagaan yang diiklankan.

Cara penyampaian iklan adalah bergantung kepada rupa bentuk, warna, muzik, gambar dan sebagainya. Pada masa yang sama, iklan juga disampaikan melalui bahasa. Tiada iklan di dunia ini disampaikan tanpa bahasa (Wang, 1997). Justeru, komponen bahasa dalam iklan memainkan peranan yang tidak kurang penting, kerana tanpa

bahasa, matlamat untuk memasarkan sesuatu produk perniagaan melalui iklan perniagaan tidak mungkin tercapai. Dalam kata lain, bidang pengiklanan bergantung kepada penggunaan bahasa yang khusus. Oleh itu, bahasa dan item leksikal yang sesuai perlu digunakan agar menarik perhatian golongan pengguna di samping menyampaikan mesej sesuatu produk atau perkhidmatan perniagaan dengan cukup berkesan.

Bahasa memainkan peranan yang sangat penting dalam proses pengiklanan. Dalam konteks ini, bahasa yang digunakan dalam sesebuah iklan perniagaan mungkin dapat mengubah sikap di samping meningkatkan niat dan kemahuan pihak sasaran (pembaca iklan) untuk melanggan sesuatu produk atau perkhidmatan perniagaan yang diiklankan. Bahasa iklan tidak perlu terlalu formal dan mementingkan tatabahasa kerana laras bahasa iklan yang kurang formal tetapi penuh dengan kreativiti lebih mudah menarik perhatian pembaca iklan. Sebaliknya, ayat-ayat iklan perniagaan yang menggunakan bahasa yang terlalu formal mungkin membosankan serta tidak dapat menarik perhatian pembaca iklan untuk mengingatinya. Justeru, pemilihan item leksikal adalah penting dalam usaha untuk menarik minat dan perhatian serta mengubah persepsi dan ingatan golongan pengguna terhadap produk atau perkhidmatan perniagaan yang diiklankan.

Malaysia merupakan sebuah negara yang berbilang kaum, bermulti budaya dan bermulti bahasa. Tambahan pula, penduduk Malaysia perlu mempelajari sekurang-kurangnya dua bahasa di peringkat sekolah rendah dan menengah serta dapat menguasai sekurang-kurangnya sejenis dialek masing-masing. Ini turut menyebabkan pengguna-pengguna bahasa di Malaysia cenderung mencampurkan bahasa lain

khususnya bahasa Inggeris ke dalam pertuturan yang bukan berbahasa Inggeris sehingga menjadi satu tabiat pertuturan. Pengkaji mendapati bahawa kebiasaan mencampurkan bahasa telah dibawa masuk ke dalam bahasa bertulis seperti bahasa iklan perniagaan bahasa Cina yang diterbitkan dalam surat khabar bahasa Cina di Malaysia.

Laras bahasa iklan mempunyai corak bahasa yang tertentu. Bahasa iklan adalah tidak seformal laras bahasa keagamaan, laras bahasa sains dan teknologi, laras bahasa perundangan, laras bahasa ilmiah dan laras bahasa pendidikan yang digunakan dalam konteks yang formal. Faktor ini turut mengizinkan fitur-fitur linguistik yang tertentu wujud dalam iklan-iklan perniagaan bahasa Cina di Malaysia. Penulis iklan di Malaysia kerap menggunakan bahasa kiasan, metafora, retorik dan bahasa yang berbunga-bunga dalam iklan perniagaan bahasa Cina. Selain itu, tanda baca yang tidak standard, perkataan yang salah serta item leksikal yang baru dicipta juga kerap digunakan dalam iklan-iklan komersial bahasa Cina setempat. Kadang-kala, bahasa klasik Cina juga bercampur aduk dengan bahasa Cina moden dalam iklan-iklan bahasa Cina yang diterbitkan di Malaysia (Lau, 2004).

Percampuran kod juga merupakan salah satu ciri istimewa bahasa iklan perniagaan di Malaysia, di mana kata-kata bahasa Inggeris, bahasa Melayu dan dialek Kantonis lazim dicampurkan ke dalam iklan-iklan komersial bahasa Cina setempat. Yang nyata sekali adalah percampuran bahasa Inggeris dengan bahasa Cina, di mana percampuran kod sebegini telah melahirkan sejenis bahasa basahan yang digelarkan sebagai bahasa rojak. Selain itu, item-item leksikal bahasa Inggeris juga dicampurkan ke dalam iklan-iklan perniagaan bahasa Melayu dan bahasa Tamil di Malaysia. Hal ini

jelas menunjukkan bahawa fenomena percampuran kod bukan sahaja wujud dalam pertuturan, tetapi juga telah dibawa masuk ke dalam bahasa bertulis.

Setiap bidang mempunyai laras bahasanya yang tersendiri. Misalnya, bidang perubatan mempunyai laras bahasa perubatan, bidang saintifik dan teknologi juga mempunyai laras bahasanya yang tersendiri. Selain itu, agama juga mempunyai laras bahasa keagamaan yang beku dan formal. Bidang pengiklanan juga mempunyai laras bahasa iklan yang kurang formal dan tidak rasmi. Percampuran bahasa lain ke dalam ayat iklan dipandang sebagai salah satu ciri istimewa laras bahasa iklan perniagaan di Malaysia. Yang nyata sekali adalah item-item leksikal bahasa Inggeris dicampurkan ke dalam slogan, tema atau ayat huraian iklan-iklan perniagaan bahasa Cina, bahasa Melayu dan bahasa Tamil di Malaysia. Didapati bahawa fenomena percampuran bahasa Inggeris lebih kerap wujud dalam iklan-iklan komersial bahasa Cina dan bahasa Melayu.

Sebagai seorang penduduk di negara yang berbilang kaum dan bermulti bahasa, pengkaji mendapati bahawa percampuran kod dalam iklan-iklan bahasa Cina setempat merupakan satu fenomena linguistik yang sangat menarik kerana fenomena ini jarang wujud dalam iklan-iklan perniagaan di negara China. Justeru, pengkaji akan membincangkan kelas-kelas kata dan ciri-ciri item-item leksikal bahasa Inggeris yang dicampurkan di samping mengenal pasti faktor-faktor yang mengakibatkan kata-kata bahasa Inggeris disisipkan ke dalam iklan komersial yang diterbitkan dalam akhbar bahasa Cina di Malaysia.

1.2 Pernyataan Masalah

Beberapa kajian tentang percampuran bahasa Inggeris dengan bahasa Melayu, atau percampuran bahasa Inggeris dengan bahasa Cina telah dijalankan oleh sarjana-sarjana Malaysia. Akan tetapi, tiada sebarang penyelidikan yang berkenaan dengan fenomena percampuran kod dalam media massa bercetak (khususnya surat khabar dan majalah) di Malaysia. Tambahan pula, juga didapati bahawa tiada sebarang penyelidikan yang dijalankan untuk mengkaji fenomena percampuran kod dalam bahasa iklan di Malaysia. Jurang penyelidikan ini turut mengakibatkan pengkaji menjalankan penyelidikan ini. Menyedari hakikat ini, adalah wajar jika satu kajian khusus dijalankan untuk mengkaji fenomena percampuran bahasa Inggeris dalam iklan perniagaan bahasa Cina di Malaysia di samping mengisi jurang penyelidikan tersebut.

Kebanyakan penduduk di Malaysia cenderung mencampurkan bahasa lain ke dalam pertuturan sehingga menjadi satu kebiasaan tanpa disedari. Sesetengah ahli linguistik berpendapat bahawa sekiranya fenomena percampuran kod dalam pertuturan ini terbawa-bawa ke dalam bahasa bertulis, maka ini mungkin menjadi satu masalah pencemaran bahasa yang serius. Sesetengah ahli linguistik seperti Chen Yuan (1994, dalam Chen, 1999) menganggap bahawa bahasa campuran atau pijin merupakan puncak pencemaran bahasa. Terdapat juga ahli linguistik Malaysia seperti Awang (2004) yang menyatakan bahawa percampuran kod atau bahasa rojak merupakan kesalahan bahasa yang boleh menjejaskan budaya berbahasa yang sihat. Namun, pengkaji berpendapat bahawa laras bahasa iklan tidak seformal laras bahasa pentadbiran, pendidikan, keagamaan, perundangan dan akademik, maka percampuran bahasa lain ke dalam iklan bahasa Cina mungkin merupakan salah satu teknik penyampaian bahasa iklan dan strategi pengiklanan.

Selain itu, fenomena percampuran kod dalam iklan bahasa Cina di Malaysia bukan sahaja membayangkan corak penggunaan bahasa dalam kalangan penduduk setempat yang multilingual, tetapi juga menonjolkan ciri istimewa bahasa Cina Malaysia (马来西亚华语) yang berbeza dengan Putonghua (普通话) China. Pengkaji berpendapat bahawa pastinya terdapat faktor-faktor tertentu yang mengakibatkan penulis-penulis iklan setempat mencampurkan bahasa Inggeris ke dalam iklan-iklan perniagaan bahasa Cina di Malaysia. Dengan kata lain, fenomena percampuran bahasa dalam iklan-iklan perniagaan tidak wajar dipandang sebagai pencemaran bahasa atau kesalahan bahasa semata-mata. Ini turut mendorong pengkaji menjalankan penyelidikan ini.

1.3 Kepentingan Kajian

Dari sudut teori, pengiklanan merupakan satu agenda penting dalam proses penjualan sesuatu produk. Pada masa kini, matlamat utama para pengiklan adalah memujuk golongan pengguna agar melanggan produk atau perkhidmatan perniagaan yang diiklankan melalui kaedah-kaedah yang berkesan. Pengiklan-pengiklan cuba menggunakan gambar, bahasa, tulisan, warna, suara, muzik untuk menyampaikan mesej komersial kepada golongan pengguna di samping menarik perhatian mereka. Ini dipandang sebagai salah satu strategi komunikasi yang digunakan oleh pengiklan-pengiklan untuk memperkenalkan barangan perniagaan masing-masing kepada pihak sasaran.

Pengkaji mendapati bahawa bahasa iklan dalam surat khabar bahasa Cina di Malaysia memang membayangkan cara penggunaan bahasa dalam kalangan

masyarakat Cina Malaysia. Walaupun hasil penyelidikan ini tidak dapat memberi sumbangan yang besar kepada masyarakat dan bidang akademik, tetapi pengkaji berharap pembaca-pembaca boleh mengetahui corak bahasa Cina yang digunakan oleh pengguna-pengguna bahasa Cina di Malaysia melalui kajian ini. Percampuran kod bukan sahaja wujud dalam pertuturan di kalangan masyarakat Cina Malaysia pada masa kini, tetapi juga wujud dalam iklan-iklan perniagaan yang diterbitkan dalam media massa bercetak bahasa Cina di Malaysia. Tambahan pula, melalui penyelidikan ini, pengkaji ingin menunjukkan sesetengah sebab munasabah yang mengakibatkan item-item leksikal bahasa Inggeris dicampurkan ke dalam iklan-iklan komersial bahasa Cina di Malaysia. Justeru, pengkaji berharap sesetengah fenomena percampuran bahasa Inggeris dengan bahasa Cina dalam iklan-iklan bahasa Cina setempat tidak akan dipandang sebagai pencemaran bahasa lagi pada masa yang akan datang.

Banyak penyelidikan dijalankan untuk mengkaji bahasa iklan, namun tiada sebarang penyelidikan yang berkaitan dengan fenomena percampuran bahasa dalam iklan-iklan perniagaan di Malaysia. Berdasarkan situasi di atas, maka pengkaji berharap hasil dapatan penyelidikan ini dapat menarik minat dan membantu penyelidik-penyelidik tempatan dan luar negara yang mengkaji bahasa Cina Malaysia (马来西亚华语) serta bahasa iklan Malaysia.

Selain itu, pengkaji juga berharap hasil penyelidikan ini boleh dijadikan sebagai bahan rujukan kepada penulis-penulis iklan di Malaysia. Ini mungkin membolehkan mereka menghasilkan bahasa iklan dengan mengambil kira aspek-aspek bahasa dari segi penggunaan item-item leksikal dan sosiolinguistik.

1.4 Objektif Kajian

Secara umumnya, penyelidikan ini dijalankan untuk mengkaji fenomena percampuran kod dalam iklan-iklan perniagaan bahasa Cina di Malaysia dari tahap leksis dan sosiolinguistik. Secara lebih spesifik, tujuan penyelidikan ini dijalankan adalah untuk:

1. Mengenal pasti **item-item leksikal** (termasuk kata dan singkatan) bahasa Inggeris yang dicampurkan ke dalam ayat iklan perniagaan bahasa Cina di Malaysia serta **kelas-kelas kata**nya;
2. Mengkaji **ciri-ciri** bagi item-item leksikal bahasa Inggeris yang dicampurkan ke dalam ayat iklan perniagaan bahasa Cina di Malaysia;
3. Mengkaji **faktor-faktor** dari segi linguistik dan sosiobudaya yang mengakibatkan item-item leksikal bahasa Inggeris tersebut dicampurkan ke dalam ayat iklan perniagaan bahasa Cina di Malaysia.

1.5 Persoalan Kajian

Penyelidikan dijalankan kerana penyelidik ingin menjawab soalan-soalan yang belum dijawab oleh penyelidik lain. Kajian ini dijalankan kerana penyelidik berharap dapatan kajian akan dapat menjawab empat soalan penyelidikan seperti berikut:

1. **Apakah** item-item leksikal (termasuk kata dan singkatan) bahasa Inggeris yang dicampurkan ke dalam ayat-ayat iklan perniagaan bahasa Cina di Malaysia?
2. **Apakah** kelas-kelas kata bagi item-item leksikal bahasa Inggeris yang disisipkan ke dalam ayat iklan perniagaan bahasa Cina di Malaysia?

3. **Apakah** ciri-ciri bagi item-item leksikal bahasa Inggeris yang dicampurkan ke dalam ayat iklan perniagaan bahasa Cina di Malaysia?
4. **Mengapakah** item-item leksikal bahasa Inggeris tersebut dicampurkan ke dalam ayat iklan perniagaan bahasa Cina di Malaysia?

1.6 Batasan Kajian

Iklan perniagaan bukan sahaja disiarkan secara lisan, tetapi juga diterbitkan dalam media massa bercetak agar mempromosikan sesuatu barangan perniagaan kepada golongan pengguna melalui bahasa bertulis. Penyelidikan ini hanya memberi fokus kepada 100 iklan perniagaan yang dipaparkan dalam empat surat khabar bahasa Cina di Malaysia. Empat akhbar bahasa Cina tersebut adalah (1) *Guang Ming Daily*, (2) *China Press*, (3) *Nanyang Siang Pau* dan (4) *Oriental Daily*. Dengan kata lain, iklan-iklan bahasa Cina setempat yang disiarkan menerusi rancangan televisyen dan stesen radio tidak dijadikan sebagai data penyelidikan ini. Salah satu sebab yang mengakibatkan pengkaji memilih iklan-iklan perniagaan kebelakangan ini sebagai data penyelidikan adalah fenomena percampuran kod lebih kerap wujud dalam iklan perniagaan bahasa Cina setempat pada dua hingga tiga tahun kebelakangan ini.

Penyelidikan ini hanya memberi fokus kepada bahasa iklan perniagaan sahaja, yakni iklan-iklan yang diterbitkan untuk mempromosikan dan melariskan produk dan perkhidmatan perniagaan. Dengan kata lain, iklan kerajaan, iklan yang bersifat hiburan dan iklan yang bersifat kemasyarakatan tidak akan dikaji. Data penyelidikan hanya terbatas pada iklan-iklan perniagaan bahasa Cina yang diterbitkan dalam akhbar-akhbar bahasa Cina di Malaysia sahaja.

Oleh sebab penyelidikan tentang laras bahasa iklan merangkumi satu bidang yang amat luas, antara kajian-kajian yang dijalankan termasuklah penyelidikan tentang item-item leksikal, bahasa kiasan dan retorik yang digunakan dalam iklan-iklan serta cara penyampaian yang digunakan oleh penulis iklan. Tumpuan kajian ini adalah terbatas, di mana pengkaji hanya mengkaji iklan-iklan perniagaan bahasa Cina di Malaysia yang mempunyai fenomena percampuran kod pada tahap leksikal sahaja. Dengan kata lain, tema dan ayat huraian iklan-iklan perniagaan akhbar bahasa Cina yang telah dicampuri kata-kata (termasuk singkatan) bahasa Inggeris sahaja dijadikan sebagai data penyelidikan ini. Sebaliknya, iklan-iklan perniagaan bahasa Cina di Malaysia yang telah dicampuri oleh bahasa Melayu tidak akan dikaji.

Dialek-dialek Cina berbeza dengan bahasa Cina atau Putonghua dari segi bunyi atau sebutan, tetapi bentuk dan makna tulisan bahasa Cina adalah hampir sama dengan dialek-dialek Cina. Justeru, sekiranya iklan-iklan perniagaan disiarkan melalui stesen radio atau televisyen, maka pengkaji akan dapat mengesan dengan mudah sama ada iklan perniagaan berkenaan dibentuk oleh item-item leksikal bahasa Cina atau dialek Cina sepenuhnya, atau melibatkan percampuran kod.

Akan tetapi, oleh sebab iklan-iklan perniagaan yang dikaji merupakan iklan akhbar yang berbentuk bahasa bertulis, maka pengkaji sukar untuk mengenal pasti sama ada iklan tersebut ditulis dalam dialek Cina sepenuhnya atau hanya dicampuri oleh sepatah dua kata dialek sahaja. Sebagai contoh, ujaran iklan perniagaan yang mengiklankan kepingan daging dan kuih bulan Long Ji yang berbunyi “试一试，你一定好钟意 (Cubalah, anda pasti gemar akannya)”. Pengkaji boleh menyatakan bahawa seluruh ayat iklan tersebut adalah ditulis dalam dialek Kantonis, tetapi pada masa yang

sama, pengkaji juga boleh menyatakan bahawa “钟意” (menggemari) merupakan item leksikal dialek Kantonis yang dicampurkan ke dalam ayat iklan bahasa Cina tersebut.

Hal ini turut mengakibatkan pengkaji sukar untuk mengenal pasti sama ada iklan perniagaan berkenaan mempunyai fenomena percampuran kod atau tidak. Tambahan pula, kebanyakan perbendaharaan kata yang tergolong dalam bahasa Cina juga terdapat dalam dialek Cina. Oleh itu, dalam laporan penyelidikan ini, pengkaji hanya memberi fokus kepada fenomena percampuran item-item leksikal **bahasa Inggeris** dalam tema dan ayat huraian iklan-iklan komersial bahasa Cina di Malaysia sahaja. Dengan kata lain, percampuran dialek Cina tidak termasuk dalam skop penyelidikan ini. Selain itu, fenomena penukaran kod dan pengalihan kod yang wujud dalam iklan-iklan komersial bahasa Cina di Malaysia juga tidak diselidik.

Seterusnya, pengkaji membincangkan ciri-ciri item leksikal bahasa Inggeris yang dicampurkan ke dalam tema dan huraian iklan-iklan perniagaan bahasa Cina di Malaysia, serta mengkaji faktor-faktor yang membolehkan item-item leksikal bahasa Inggeris tertentu dicampurkan ke dalam iklan-iklan komersial bahasa Cina di Malaysia. Pengkaji hanya mengkaji ciri-ciri item leksikal bahasa Inggeris yang dicampurkan dari segi linguistik sahaja. Dari segi instrumen kajian pula, kedua-dua kaedah temu bual dan soal selidik digunakan. Pengkaji hanya bertemu bual dengan **lima** orang penulis iklan bahasa Cina di Malaysia. Tujuannya adalah untuk mengenal pasti faktor-faktor yang mengakibatkan item-item leksikal (kata dan singkatan) bahasa Inggeris dicampurkan ke dalam iklan-iklan bahasa Cina di Malaysia. Sebaliknya, golongan pembaca iklan tidak ditemu bual.

1.7 Definisi Operasional

Berikut adalah definisi operasional bagi ítem-item leksikal yang kerap digunakan dalam laporan penyelidikan ini.

1.7.1 Bahasa

Menurut Chomsky (1957), bahasa merupakan satu set ayat yang mempunyai kepanjangan yang tiada batasan tetapi terbentuk oleh sejumlah unsur yang terbatas. Zou dan You (2001) menyatakan bahawa bahasa merupakan sejenis alat komunikasi yang mempunyai hubungan yang sangat rapat dengan masyarakat, dengan kata lain, perkembangan sesebuah masyarakat boleh menyebabkan bahasanya turut berubah. Bahasa juga merupakan salah satu ciri penting bagi satu kaum (Zou dan You, 2001). Tambahan pula, bahasa adalah bersifat arbitrari, dualiti, produktiviti, pengkhususan, transmisi kebudayaan dan kebolehsalingtukaran (Yule, 1999).

Wang (1988) pula menjelaskan bahawa bahasa mempunyai dua makna, iaitu (1) sistem simbol yang digunakan untuk menyampaikan sesuatu seperti perasaan; (2) Sesuatu alat komunikasi yang digunakan oleh sesuatu komuniti atau kaum, di mana bahasa adalah dibentuk oleh morfem, item leksikal, ayat dan sebagainya. Lü (1987) pula mendefinisikan bahasa sebagai alat komunikasi antara manusia yang paling penting, di mana alat ini juga memainkan peranan yang penting dalam perkembangan sesebuah masyarakat. Semua bahasa di dunia ini adalah dibentuk oleh bunyi, leksikal (kata) dan tatabahasa. Selain itu, bahasa mempunyai hubungan yang rapat dengan sesebuah masyarakat, di mana sesuatu bahasa akan berubah sekiranya masyarakat yang menggunakan bahasa itu telah berubah (Chen, 1999). Bahasa juga ditakrifkan oleh Asmah (1993) sebagai petunjuk atau fihrasat bagi kebudayaan, ini menunjukkan

bahawa "bahasa mencerminkan kebudayaan penuturnya, yakni cara hidup mereka dan juga sekitaran fizikal dan sosial mereka" (Asmah, 1993: 3).

Sassure (1959, dalam Nik Safiah, 1988: 4) menjelaskan bahawa bahasa merupakan satu gejala sosial yang dipunyai oleh seluruh masyarakat yang menggunakan bahasa itu, di mana bahasa merupakan alat yang mungkin digunakan dalam aktiviti perhubungan. Sapir (1921, dalam Nik Safiah, 1988: 4) pula mendefinisikan bahasa sebagai cara yang digunakan oleh pengguna bahasa untuk menyampaikan buah fikiran, hasrat dan perasaan melalui lambang-lambang yang dihasilkan secara sukarela. Bloch dan Trager (1942, dalam Nik Safiah, 1988: 4) pula mentakrifkan bahasa sebagai sejenis lambang pertuturan arbitrari yang dipakai untuk berhubung atau berkomunikasi antara satu sama lain. Tambahan pula, bahasa adalah berlainan dengan dialek, di mana dialek adalah variasi bahasa, manakala sesuatu bahasa mungkin mempunyai banyak variasi (Nik Safiah, 1988: 5).

Ringkasnya, bahasa merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh anggota masyarakat untuk berhubung, berinteraksi, menyampaikan maklumat, mempertanyakan sesuatu serta menyampaikan fikiran dan perasaan melalui cara berbentuk lisan, penulisan atau pergerakan badan. Misalnya, bahasa iklan digunakan oleh penulis iklan untuk menyampaikan mesej komersial dan memperkenalkan barangan perniagaan masing-masing kepada golongan pengguna. Hal ini menunjukkan bahawa bahasa merupakan sejenis alat komunikasi yang membolehkan mesej perniagaan disampaikan daripada pihak penghantar mesej (pengeluar, peniaga atau penganjur) kepada pihak penerima mesej (golongan pengguna atau pembaca iklan). Justeru, boleh dikatakan bahawa bahasa merupakan aspek yang perlu dititikberatkan dalam pengiklanan.

1.7.2 Laras

Nik Safiah (1988) mendefinisikan laras bahasa sebagai cara penggunaan atau gaya sesuatu bahasa. Tambahan pula, laras merupakan satu konvensi sosial. Laras yang tertentu digunakan untuk keadaan atau situasi yang tertentu. Menurut Ure dan Ellis (1977, dalam Nik Safiah, 1988: 51), laras merupakan pola-pola penggunaan bahasa yang lazim dipakai dalam konteks-konteks tertentu. Halliday (1968, dalam Nik Safiah, 1988: 51) pula menunjukkan bahawa laras ialah variasi bahasa yang berlainan berdasarkan fungsi, di mana laras sentiasa berubah mengikut situasi atau keadaan. Ukuran sesuatu laras boleh dilihat dari segi tatabahasa dan perbendaharaan katanya. Menurut Wikipedia Bahasa Melayu pula, laras bahasa dipandangkan sebagai sejenis kelainan bahasa yang digunakan dalam bidang berlainan yang diceburi oleh seseorang (http://ms.wikipedia.org/wiki/Laras_bahasa, 25/8/2006).

Ringkasnya, laras ialah bentuk bahasa yang khusus untuk fungsi atau situasi yang tertentu, di mana laras bahasa yang berlainan digunakan di konteks yang berlainan serta untuk tujuan yang berlainan. Ini turut melahirkan laras bahasa yang berlainan seperti laras bahasa perubatan yang digunakan dalam bidang perubatan dan pembedahan, serta laras kesusasteraan yang digunakan dalam pantun, sajak, puisi, cerpen atau novel. Terdapat juga laras ekonomi, laras keagamaan, laras perundangan, laras akademik, laras saintifik dan teknologi. Bahasa iklan juga merupakan salah sejenis laras bahasa. Namun, laras bahasa iklan tidak seformal laras bahasa formal yang digunakan dalam dokumen rasmi serta bidang pendidikan, keagamaan, perundangan, akademik, perubatan, sains dan teknologi. Justeru, laras iklan mengizinkan fenomena percampuran kod wujud dalamnya.

1.7.3 Iklan

Menurut Wang (1997), iklan (广告) bermakna "mempromosikan atau memperkenalkan sesuatu kepada sesebuah masyarakat secara meluas dengan menggunakan bahasa dan tulisan (广而告之)". Wang (1997) menunjukkan bahawa iklan merupakan salah satu kaedah pempromosian yang digunakan untuk memperkenalkan produk perniagaan, kandungan perkhidmatan atau acara hiburan kepada masyarakat. Secara umumnya, iklan terbahagi kepada tiga jenis, iaitu: (1) iklan komersial; (2) iklan yang bersifat hiburan, dan (3) iklan yang bersifat kemasyarakatan.

Asmah (1984: 1) pula menyatakan bahawa perkataan "iklan" berasal daripada istilah Arab yang membawa maksud khabar tentang sesuatu yang hendak dipelawa, disuguhkan, dijual atau ditawarkan. Iklan merupakan suatu perkara yang tidak kurang penting dalam perhubungan harian baik dalam sektor awam mahupun sektor swasta. Asmah (1984: 1) telah membahagikan iklan kepada dua kategori yang umum, iaitu iklan perniagaan dan iklan pemberitahuan. Biasanya, iklan perniagaan (atau iklan komersial) digunakan dalam bidang perniagaan, manakala iklan pemberitahuan berfungsi untuk memberitahu pembaca iklan tentang jawatan kosong, tender dan sebagainya. Justeru, boleh dikatakan bahawa iklan merupakan salah satu kaedah yang digunakan oleh penjual atau peniaga untuk memperkenalkan barangan, perkhidmatan, inspirasi dan maklumat kepada pihak yang ingin disampaikan (http://ms.wikipedia.org/wiki/Iklan, 29/8/2006).

Selain itu, Durianto (2003) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk memujuk dan menggiring orang (pihak pengguna) untuk mengambil tindakan yang menguntungkan pihak penghasil iklan

(http://www.pdfqueen.com/pdf/de/definisi-iklan/, 6/9/2006.). Lee dan Johnson (2004) pula memandangkan iklan sebagai komunikasi komersil yang bukan individu tentang sesebuah organisasi dan produk-produknya ditransmisikan melalui media massa seperti televisyen, radio, majalah, mail langsung atau kendaraan umum (http://www.pdfqueen.com/pdf/de/definisi-iklan/, 6/9/2006).

Dalam laporan penyelidikan ini, iklan adalah merujuk kepada iklan-iklan perniagaan yang diterbitkan dalam bentuk tulisan dan gambar dalam akhbar-akhbar (media massa bercetak) bahasa Cina di Malaysia. Iklan komersial dalam akhbar bahasa Cina Malaysia berfungsi untuk mempromosikan atau memperkenalkan sesuatu produk komersial, perkhidmatan perniagaan atau berita baik kepada masyarakat umum atau golongan pengguna Malaysia secara meluas melalui bahasa dan tulisan.

1.7.4 Percampuran Kod

Dalam bidang linguistik, “kod” adalah sama dengan bahasa, variasi bahasa atau dialek. Selain itu, kod juga merujuk kepada alat komunikasi yang digunakan oleh golongan masyarakat dari lapisan yang berlainan, di mana kod boleh dibahagikan kepada kod penghuraian terperinci (*elaborated code*) dan kod terhad (*restricted code*). Kod juga boleh merujuk kepada sebarang sistem dan tanda isyarat yang digunakan untuk menyampaikan mesej (Wang, 1988). Zaidan (1994) pula menyatakan bahawa kod itu boleh diibaratkan sebagai bahasa. Dalam penyelidikan ini, percampuran kod merujuk kepada percampuran bahasa. Dengan kata lain, percampuran kod yang dikaji dalam penyelidikan ini merujuk kepada percampuran bahasa Inggeris dengan bahasa Cina.

Thelander (1976, dalam Kang, 2001: 12) menunjukkan bahawa percampuran kod adalah berbeza dengan pengalihan kod. Sebenarnya, percampuran kod adalah pertukaran kod yang berlaku dalam satu klausa yang sama, manakala pengalihan kod melibatkan pertukaran bahasa antara klausa.

Merujuk kepada McLaughlin (1984, dalam Hoffman, 1991), percampuran kod adalah berlaku dalam tahap ayat dan biasanya melibatkan item-item leksikal.

Muysken telah memberi definisi yang jelas kepada percampuran kod seperti berikut: "*Code-mixing refers to all cases where lexical items and grammatical features from two languages appear in one sentence*." (Muysken, 2000: 1).

Berdasarkan kepada Wikipedia, percampuran kod (*code-mixing*) merujuk kepada campuran dua atau lebih bahasa atau ragam bahasa dalam satu ayat yang sama. Percampuran kod adalah lebih kurang sama dengan pijin, tetapi pijin digunakan di antara penutur-penutur yang tidak berkongsi bahasa yang sama, manakala percampuran kod berlaku dalam kalangan penutur yang berkongsi lebih daripada sejenis bahasa (http://en.wikipedia.org/wiki/Code_mixing, 18/9/2006).

Sementara itu, Nababan (1984, dalam Kang, 2001: 12) menunjukkan bahawa percampuran kod ialah satu cara berbahasa di mana pengguna-pengguna bahasa mencampurkan dua atau lebih bahasa atau ragam bahasa lain ke dalam satu wacana atau lakuan pertuturan.

Sankoff dan Poplack (1981, dalam Kang, 2001: 13) pula menyatakan bahawa dalam proses percampuran kod, kesempurnaan struktur bahasa lain yang menjadi

komponen bahasa pertama itu dikekalkan, manakala bahasa-bahasa lain yang dicampurkan itu pula secara fonologi dan morfologinya berada dalam keadaan yang terpisah. Ini menunjukkan bahawa kod-kod lain yang dicampurkan ke dalam bahasa pertama itu tidak mengalami sebarang perubahan sama ada dari segi fonologi atau morfologi.

Kachru (1978) telah memberi definisi kepada percampuran kod seperti berikut:

> " *The use of one or more languages for consistent transfer of linguistic units from one language into another, and by such a language mixture developing a new restricted or not so restricted code of linguistic interaction*." (p. 28)

Menurut Warie (1979, dalam Kang, 2001: 13), percampuran kod merupakan hasil secara langsung akibat pertembungan antara satu bahasa dengan bahasa lain dalam semua peringkat linguistik. Dalam pertembungan ini, bahasa natif atau bahasa pertama berperanan sebagai penyerap, manakala leksikal bahasa lain yang dicampurkan itu telah dinatifkan lalu diserap masuk ke dalam bahasa natif berkenaan. Selain itu, percampuran kod dianggap sebagai salah satu strategi komunikasi yang digunakan dalam pertuturan seperti ucapan.

Bhatia and Ritchie (1999) pula telah memberi definisi kepada percampuran kod seperti berikut:

> " *The mixing of various linguistic units (words, phrases, clauses and sentences) primarily from two participating grammatical systems across sentence boundaries within a speech event. In other words, code mixing is intra sentential and may be subject to some discourse principles. It is motivated by social and psychological factors*. " (p. 244)

Merujuk kepada Maschler (1998), percampuran kod atau kod campuran (*mixed code*) boleh didefinisikan seperti berikut:

> " *Using two languages such that a third, new code emerges, in which elements from the two languages are incorporated into a structurally definable pattern*." (p. 125)

Menurut Bokamba (1989) pula, percampuran bahasa atau percampuran kod (*code-mixing*) merupakan kaedah penggunaan atau penyisipan pelbagai jenis unit linguistik seperti morfem tidak bebas, morfem bebas, frasa dan klausa daripada dua sistem bahasa yang berlainan dalam satu ayat yang sama. Dengan kata lain, percampuran kod memerlukan sekurang-kurangnya dua jenis bahasa yang mana peraturannya diintegrasikan dalam satu ayat.

Paradis (1998) pula mendefinisikan percampuran kod seperti berikut:

> " *The use of elements of more than one language within the same utterance. This corresponds to sociolinguistic register code mixing, such as mixing within an utterance elements of different registers*." (p. 50)

Nik Safiah (1988) menunjukkan bahawa gejala percampuran kod (*code mixing*) adalah berbeza dengan gejala penukaran kod. Percampuran kod merupakan satu keadaan di mana pengguna bahasa mencampurkan dua atau lebih bahasa atau ragam bahasa dalam sesuatu situasi penggunaan bahasa. Dengan kata lain, percampuran kod merujuk kepada penggunaan dua atau lebih bahasa. Misalnya, satu percakapan yang dimulakan oleh penutur dengan menggunakan bahasa Melayu lalu berubah kepada bahasa Inggeris, atau seseorang yang bertutur dalam bahasa standard cenderung memasukkan / mencampurkan unsur-unsur bahasa daerah atau loghat. Penukaran kod (*code switching*) pula bermaksud gejala perubahan dalam penggunaan bahasa-bahasa mengikut keadaan-keadaan tertentu. Misalnya, penukaran bahasa yang dituturi daripada bahasa Melayu formal ke bahasa Melayu tidak formal atau sebaliknya (Nik Safiah, 1988: 46).

Hamers dan Blanc (1989) menyatakan bahawa percampuran kod merupakan penggunaan unsur-unsur satu bahasa dalam bahasa yang lain. Ia merupakan peralihan daripada menggunakan unit bahasa (kata atau frasa) sesuatu bahasa untuk menggunakan yang lain dalam ayat tunggal. Tambahan pula, percampuran kod juga merujuk kepada percampuran pelbagai unit bahasa (seperti morfem, perkataan, frasa, klausa dan ayat) terutamanya daripada dua bahasa yang melibatkan sistem tatabahasa dalam ayat.

Di sini, pengkaji merumuskan bahawa percampuran kod adalah berbeza dengan pengalihan kod. Percampuran kod adalah berbentuk "麻烦你 *email* 你的 *assignment* 给我, *OK* 吗?" (CCCECCECCEC), C mewakili bahasa Cina manakala E mewakili bahasa Inggeris. Percampuran kod boleh didefinisikan sebagai bahasa-bahasa yang berlainan (misalnya bahasa Cina (C) dan bahasa Inggeris (E)) dicampuraduk dalam satu ayat yang sama. Percampuran bahasa sebegini telah melahirkan bahasa rojak. Manakala pengalihan kod adalah berbentuk MMMMMEEEEEEE, misalnya "Saya setuju dengan cara ini, *I think this is the best way*." Pengalihan kod pula merujuk kepada pengguna bahasa menukarkan atau mengalih satu bahasa yang digunakan ke satu bahasa yang lain. Misalnya, ayat-ayat dahulu disampaikan dengan menggunakan bahasa Melayu (M), dan ayat-ayat seterusnya ditukar atau dialihkan ke dalam bahasa Inggeris (E) lalu disampaikan dengan menggunakan bahasa Inggeris (E) sepenuhnya.

Dalam penyelidikan ini, percampuran kod (*code-mixing*) merujuk kepada fenomena di mana item-item leksikal (termasuk singkatan) bahasa lain, yakni bahasa Inggeris wujud dalam ayat bahasa Cina yang sama, di mana item-item leksikal bahasa

Inggeris yang dicampurkan ke dalam ayat iklan bahasa Cina itu tidak mengalami sebarang perubahan dari segi fonologi dan morfologi. Dengan kata lain, fenomena percampuran kod dalam penyelidikan ini merujuk kepada fenomena di mana lebih daripada sejenis bahasa wujud dalam satu ayat yang sama, yakni item-item leksikal bahasa Inggeris dan bahasa Cina wujud dalam satu ayat (ayat iklan perniagaan) yang sama, di mana bahasa Inggeris merupakan bahasa lain yang dicampurkan ke dalam ayat-ayat iklan perniagaan bahasa Cina.

1.7.5 Leksim / Item Leksikal / Kata

Menurut Kamus Dewan Edisi Ketiga (1998: 784), leksikal boleh ditakrifkan sebagai "perkataan atau perbendaharaan kata sesuatu bahasa". Leksikal juga merupakan istilah linguistik yang digunakan untuk merujuk kepada perkataan atau perbendaharaan kata sesuatu bahasa (http://klasik.blogmas.com/category/leksikografi/perkataan/, 25/8/2006). Dengan kata lain, item leksikal adalah perkataan tunggal atau perkataan-perkataan yang telah dikumpulkan dalam leksikon bahasa (http://en.wikipedia.org/wiki/Lexical_item, 19/7/2006).

Setiap item leksikal atau leksim mesti mempunyai sebutan dan makna yang tertentu, di mana item leksikal merupakan unit yang terkecil dan boleh digunakan secara bebas dalam satu ayat (Ye, 2005). Tambahan pula, setiap item leksikal atau leksim boleh wujud dalam bentuk yang berlainan, misalnya boleh wujud sebagai kata yang menunjukkan masa lampau, masa sekarang atau masa akan datang (Wang, 1988).

Kata atau item leksikal merupakan salah satu komponen bahasa yang penting. Item leksikal setiap bahasa adalah berkait rapat dengan sesebuah masyarakat yang

dibentuk oleh ramai pengguna bahasa itu. Kita juga boleh memperlihatkan keadaan atau fenomena sesebuah masyarakat melalui ítem-item leksikal yang digunakan oleh ahli masyarakat itu (Chen, 1999).

Menurut Nik Safiah, Farid, Hashim dan Abdul Hamid (2004: 83), perkataan atau item leksikal dalam sesuatu bahasa boleh dikategorikan ke dalam golongan-golongan tertentu berdasarkan beberapa kriteria, misalnya kriteria struktur fonologi atau bunyi, kriteria struktur morfem, kriteria sintaksis dan kriteria semantik. Dengan kata lain, perkataan ítem leksikal merupakan bentuk bebas yang minimum yang boleh dijadikan sebagai unsur bagi setiap frasa, klausa atau ayat. Berdasarkan fungsi atau peranannya dalam aturan tatabahasa, kata atau item leksikal dalam hampir semua bahasa boleh dikategorikan kepada beberapa kelas kata, iaitu kata nama (merangkumi kata nama am dan kata nama khas), kata kerja, kata adjektif dan kata tugas (termasuk kata hubung, kata seru, kata tanya, kata perintah, kata pangkal ayat, kata bantu, kata penguat, kata penegas, kata nafi, kata pemeri, kata sendi nama, kata pembenar, kata arah, kata bilangan, kata penekan dan kata pembenda) (Nik Safiah et al., 2004: 237).

Dalam kajian ini, kata atau ítem leksikal merujuk kepada kata-kata bahasa Inggeris yang dicampurkan ke dalam ayat iklan perniagaan bahasa Cina yang berbentuk ayat tunggal dan ayat majmuk. Di sini, singkatan bahasa Inggeris yang dicampurkan ke dalam iklan perniagaan bahasa Cina juga dipandang sebagai ítem leksikal. Namun, item leksikal di sini tidak termasuk frasa, peribahasa dan simpulan bahasa. Item-item leksikal atau kata-kata di sini termasuklah kata nama (termasuk kata nama am dan kata nama khas), kata adjektif, singkatan, kata kerja, kata meminta diri, kata preposisi, kata seru dan kata adverba.

1.7.6 Bahasa Cina

Bahasa Cina (华语), *Hanyu* (汉语) atau bahasa Tionghoa (中文) ialah bahagian dari rumpun bahasa Sino-Tibet. Kebanyakan orang Cina menganggap bahawa pelbagai variasi bahasa Mandarin lisan sebagai satu bahasa. Tambahan pula, bahasa bertulisnya juga telah berubah bentuk seiring dengan perubahan waktu, namun perubahan ini adalah lebih lambat sekiranya dibandingkan dengan bentuk lisannya (http://anhui.id.wikivx.biz/, 10/11/2006).

Bahasa yang digunakan oleh masyarakat Han di negara China digelarkan sebagai *Putonghua* (普通话); Taiwan menggelarkannya sebagai *Guoyu* (国语), manakala masyarakat Cina Malaysia dan Singapura pula menggelarkannya sebagai bahasa Cina atau *Huayu* (华语). Bahasa Tionghoa atau bahasa Cina merupakan bahasa yang mempunyai jumlah pengguna dan penutur asli teramai di dunia. Bahasa Cina atau bahasa Mandarin bukan sahaja merupakan bahasa rasmi negara China dan Taiwan, malah bahasa ini juga merupakan salah satu dari empat bahasa rasmi Singapura, dan dijadikan sebagai salah satu daripada enam bahasa rasmi Pertubuhan Bangsa-Bangsa Bersatu (http://ms.wikipedia.org/wiki/Tulisan_Cina_Ringkas, 14/11/2006).

Bahasa Cina dalam penyelidikan ini merujuk kepada bahasa Cina moden yang digunakan dalam kalangan pengguna-pengguna bahasa yang berkaum Cina atau berpendidikan sekolah Cina di Malaysia, di mana ia dinamakan sebagai bahasa Cina Malaysia (马来西亚华语). Iklan-iklan bahasa Cina yang dipaparkan dalam surat khabar bahasa Cina setempat juga menggunakan bahasa Cina Malaysia. Walaupun bahasa Cina Malaysia adalah berasaskan kepada Putonghua China, tetapi sebahagian kecil daripada item leksikal bahasa Cina Malaysia adalah berbeza dengan Putonghua

negara China. Ini menunjukkan bahawa bahasa Cina Malaysia merupakan sejenis variasi bahasa daripada Putonghua, di mana ia adalah lebih kurang sama dengan bahasa Cina Singapura. Didapati bahawa penggunaan kata-kata pinjaman bahasa Melayu, penciptaan item-item leksikal bahasa Cina yang baru, penggunaan struktur ayat bahasa Cina yang mempunyai sedikit perbezaan dengan Putonghua serta percampuran bahasa lain merupakan ciri-ciri linguistik bahasa Cina Malaysia.

1.7.7 Bahasa Inggeris

Berdasarkan Wikipedia, bahasa Inggeris atau bahasa Jermanik Barat merupakan bahasa dominan di Amerika Syarikat, United Kingdom dan kebanyakan negara Komanwel serta bekas koloni British yang lain. Bahasa Inggeris juga dijadikan sebagai bahasa rasmi atau bahasa dominan di negara-negara yang pernah diperintah oleh British sebelum ini. Pada masa kini, bahasa Inggeris merupakan bahasa keempat yang paling banyak dituturi di seluruh dunia (selepas bahasa Cina, bahasa Hindi dan secara pertikaiannya bahasa Sepanyol). Bahasa Inggeris telah menjadi bahasa yang paling banyak dipelajari sebagai bahasa kedua atau bahasa asing di seluruh dunia, termasuk di Malaysia (http://ms.wikipedia.org/wiki/Bahasa_Inggeris, 30/11/2006). Tambahan pula, bahasa ini juga banyak digunakan dalam dokumen dan surat rasmi serta dijadikan sebagai bahasa pengajaran mata pelajaran Matematik dan Sains di Malaysia. Kini, bahasa Inggeris yang digunakan di Malaysia digelarkan sebagai Manggeris (*Manglish*). Bahasa ini juga banyak dicampurkan ke dalam iklan-iklan komersial bahasa Melayu, bahasa Cina dan bahasa Tamil di Malaysia. Dalam kajian ini, percampuran bahasa Inggeris merujuk kepada penyisipan item-item leksikal (termasuk kata dan singkatan) bahasa Inggeris ke dalam iklan-iklan perniagaan bahasa Cina di Malaysia.

1.8 Kesimpulan

Didapati bahawa item leksikal bahasa Inggeris yang dicampurkan ke dalam iklan bahasa Cina di Malaysia adalah jauh lebih banyak daripada item leksikal bahasa Melayu. Justeru, penyelidikan sosiolinguistik ini dijalankan untuk mengenal pasti item-item leksikal bahasa Inggeris yang dicampurkan ke dalam iklan perniagaan bahasa Cina di Malaysia serta kelas-kelas katanya. Selain itu, ciri-ciri item leksikal bahasa Inggeris tersebut serta faktor-faktor yang mengakibatkan item-item leksikal tersebut dicampurkan juga dikaji lalu dianalisis secara kualitatif. Data penyelidikan ini adalah diperoleh dari empat jenis surat khabar bahasa Cina di Malaysia. Kajian sosiolinguistik ini adalah penting kerana ia dapat memberi gambaran tentang corak penggunaan bahasa Cina di Malaysia kepada pembaca-pembaca laporan penyelidikan ini.